

## **TANGGUNG JAWAB SOSIAL, LINGKUNGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN: PENGUNGKAPAN PADA SITUS BANK**

**Juniati Gunawan**  
Universitas Trisakti  
[yuni\\_gnw@hotmail.com](mailto:yuni_gnw@hotmail.com)

---

### ***Abstract***

This research aims to provide evidence on the contents of corporate social and environmental responsibility (CSER) disclosures and company reputation on the three largest Banks (Bank Mandiri, Bank Central Asia and Bank Rakyat Indonesia) in Indonesia. CSER disclosures were measured through content analysis methods from the company's websites, and company's reputation was measured through customer perceptions. The study was conducted through an online survey of 360 customers by undertaken non probability sampling and accidental sampling (convenience sampling). The results show that the majority of respondents agree with a good reputation after reading the Banks' CSER websites. The dominant information of the Bank's CSER website are community activities and programs, followed by environmental activities. Respondents stated that the Bank's reputation has been good and by reading the CSER website, the respondents felt more familiar with the Bank's activities. This familiarity adds a sense of customer's closeness to the Bank. This research provides implementation contributions to the Bank and also provides empirical findings that can be used by other Banks in delivering CSER disclosures on the website. This research enhances to the depth of study in the field of CSER in the Indonesian context and contributes to the new insights for CSER research area.

***Keywords:*** *Social & environmental responsibility, Satisfaction, Financial performance, Disclosure, Site, Financial services institution*

**JEL Classification :** C33, C83, M14, M41, L2, L11, K21

*Submission :* December 2017

*Accepted :* April 2018

---

## PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang menjadi komitmen perusahaan dalam menciptakan keseimbangan atas kondisi lingkungan dan sosial dapat diwujudkan dalam berbagai macam program dan kegiatan dengan visi dan tujuan tertentu. Namun, isu – isu TJSL yang menjadi fokus dari perusahaan, tidak dapat dikomunikasikan dengan baik jika tidak dikemas dalam sebuah media komunikasi yang efektif. Masyarakat tidak dapat menilai dan memaknai tujuan, isu, program, dan kegiatan TJSL perusahaan jika mereka sulit mendapatkan informasi. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan kegiatan TJSL, terutama situs perusahaan yang mudah diakses oleh publik.

Tujuan dari pelaksanaan TJSL adalah memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (ISO26000, 2010). Kinerja perusahaan yang semakin dicermati oleh masyarakat luas dan kalangan tertentu, terutama kaitannya dengan masyarakat sekitar tempat beroperasinya perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keberlangsungan operasional perusahaan. Kegiatan TJSL perusahaan menjadi sangat penting terutama untuk menjalin hubungan dan membangun kepercayaan, serta menunjukkan niat baik (*goodwill*) perusahaan terhadap pemangku kepentingannya (Gunawan, 2015). Tidak hanya komunitas, media massa, investor, hingga masyarakat luas mempunyai kepentingan tersendiri dalam mencermati dan menilai tindakan tanggung jawab sosial perusahaan. Adanya tuntutan dalam mempertanggungjawabkan tata kelola organisasi yang transparan dan akuntabel, menambah nilai pentingnya TJSL.

Dalam menyampaikan kegiatan TJSL, perusahaan sudah sepatutnya memberikan informasi yang benar, yaitu tidak melakukan pengelabuan yang semata-mata hanya memberikan kesan yang baik kepada masyarakat. Pengkomunikasian kegiatan TJSL ini merupakan salah satu bagian dari komunikasi perusahaan yang dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya situs perusahaan yang menjadi sumber informasi penting bagi publik (Du, 2010).

Komunikasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dalam situs perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat, termasuk para nasabah bank yang sering menggunakan teknologi media komunikasi internet (Lister, et al, 2009). Bank menjadi salah satu jenis perusahaan yang sangat reaktif terhadap pemakaian teknologi. Bank telah banyak menggunakan internet, surat elektronik (surel), intranet dan extranet sebagai teknologi komunikasi yang paling populer, juga teknologi yang paling disukai dari sudut pandang perusahaan (Goodman, 2004; Aydmalp & Akgoz, 2011).

Melakukan kegiatan TJSL dan menyampaikannya dalam situs perusahaan, menjadi salah satu upaya menjaga reputasi dan *intangible assets* yang ‘dimiliki sendiri’ oleh perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan kombinasi dari tindakan *historical* dan hubungan yang terbangun dengan pemangku kepentingan secara terus-menerus (Mahon, 2002). Reputasi perusahaan termasuk didalamnya adalah menyampaikan kinerja kegiatan TJSL yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pengungkapan kegiatan TJSL tiga Bank terbesar di Indonesia melalui situs sebagai media komunikasi kepada pemangku kepentingan, yaitu nasabah. Situs sebagai media pengungkapan digunakan dengan

alasan bahwa penyampaian informasi ini akan lebih komprehensif dibandingkan dalam laporan dalam bentuk *hardcopy*. Banyak perusahaan, termasuk perbankan yang menyampaikan informasi kegiatan dalam situs, dibandingkan dengan harus membuat laporan tersendiri, walaupun laporan tersebut juga diunggah dalam situs.

Penelitian pengungkapan TJSL yang dilakukan dengan mengambil situs sebagai media pengungkapan, salah satunya diteliti secara komprehensif oleh Hetze dan Winistörfer (2016). Penelitian mereka bertujuan mengamati judul dalam bagian situs yang mengungkapkan kinerja TJSL perbankan dari Asia, Eropa, dan Amerika. Penelitian mereka menemukan bahwa sebagian besar pengungkapan TJSL di Eropa disampaikan dibawah bagian menu 'laporan keberlanjutan', sedangkan perbankan di Asia dan Amerika lebih memilih menu 'laporan CSR'.

Penelitian lainnya, yaitu yang dilakukan oleh MatSaat dan Selamat (2014) memberikan bukti empiris bahwa media memberikan pengaruh positif terhadap komunikasi TJSL, terutama pada pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengungkapan pada media dan persepsi pelanggan atas komunikasi TJSL yang dilakukan oleh Perusahaan. Di sisi lain, penelitian pengungkapan TJSL untuk perusahaan di Indonesia banyak dilakukan melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan, walaupun laporan tersebut diambil dari situs perusahaan.

Salah satu penelitian di Indonesia yang menggunakan situs sebagai media pengungkapan TJSL dilakukan oleh Aang, et al (2015). Penelitian ini memberikan temuan bahwa perusahaan di Indonesia, yaitu 140 Badan Usaha Milik Negara mengungkapkan informasi kinerja TJSLnya di bawah menu 'CSR' dan isi informasi yang diungkapkan sebagian besar adalah bantuan pada masyarakat sekitar. Temuan ini menegaskan bahwa terminologi TJSL dapat disamaartikan dengan *corporate social responsibility* (CSR) yang marak digunakan oleh perusahaan di Indonesia dan jenis kinerja kegiatan TJSL masih bertumpu pada aspek sosial, yaitu masyarakat (Gunawan, 2015).

Dengan demikian, tampak bahwa masih terbatasnya penelitian yang menggunakan situs sebagai media pengungkapan TJSL, terlebih kaitannya dengan reputasi perusahaan di Indonesia. Di China, salah satu penelitian yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Lu, Abeysekera dan Cortese (2015) memberikan bukti empiris bahwa kualitas pengungkapan TJSL memberikan pengaruh positif pada reputasi perusahaan. Namun demikian, penelitian tersebut menggunakan laporan TJSL, dan belum meneliti pengungkapan pada situs perusahaan. Oleh karena itu, penelitian menggunakan situs perusahaan pada perbankan di Indonesia, perlu dilakukan untuk memperkaya penelitian dengan topik sejenis dan memberikan bukti empiris dengan sudut pandang berbeda.

### **Pertanyaan dan Tujuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian menjadi dasar tujuan penelitian ini dilakukan. Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perusahaan mengungkapkan kinerja TJSL melalui situsnya?
2. Bagaimana persepsi reputasi dari pengungkapan TJSL melalui situs perusahaan?

Dengan dua pertanyaan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas pengungkapan TJSL pada perusahaan perbankan dengan tiga asset terbesar di Indonesia, yaitu Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Ketiga Bank ini selama 3 tahun terakhir (2014-2016) menduduki tiga besar, walaupun dengan urutan yang berubah. Dari pengungkapan ini, sebanyak 360

nasabah Bank, memberikan pendapat mereka atas pengungkapan TJSL pada ketiga situs Bank.

## REVIU LITERATUR

### Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengertian TJSL dinyatakan oleh The World Business Council for Sustainable Development dalam “Making Good Business Sense” (2000) yaitu tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan para karyawan, keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk memperbaiki kualitas hidup mereka.

Kotler dan Lee (2005) juga memberikan pengertian mengenai TJSL yaitu *“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”*. Singkatnya, tanggung jawab perusahaan merupakan sebuah komitmen untuk dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Di Indonesia, landasan hukum mengenai aktivitas TJSL tertuang dalam Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Pada pasal 74 UU PT disebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).
2. TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

Selain UU PT, UU Republik Indonesia No. 25 tahun 2007 juga menjadi landasan setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan TJSL. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan dua landasan hukum di atas, maka TJSL merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya di Indonesia.

### Teori Pemangku Kepentingan dan Teori Legitimasi

Teori legitimasi didasarkan pada pengertian ‘kontrak sosial’ yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat dan kontrak ini dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar selaras dengan masyarakat luas (Gray, Owen dan Adams, 1996). Dasar pemikiran teori legitimasi adalah perusahaan dapat terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang selaras dengan sistem nilai masyarakat di sekitarnya. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk memastikan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Penelitian ini memilih teori pemangku kepentingan maupun teori legitimasi untuk digunakan dalam melakukan analisis isi dari pengungkapan TJSL dan respon

pemangku kepentingan setelah membaca pengungkapan tersebut lewat situs perusahaan. Setelah memahami isi pengungkapan TJSL, maka implikasi dari pengungkapan terhadap reputasi perusahaan dapat dianalisis. Lebih lanjut, reputasi perusahaan yang baik nantinya dapat berdampak pada pencapaian kinerja ekonomi yang lebih kuat (Schaltegger & Wagner, 2017).

### **Reputasi Perusahaan**

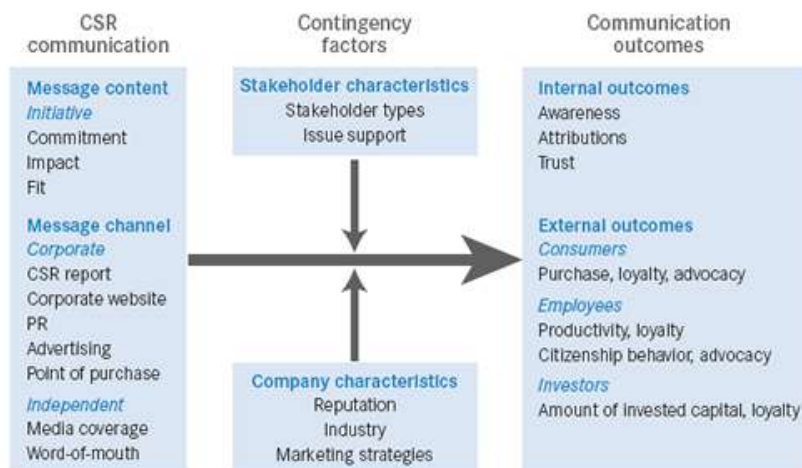
Fombrun dan Shanley (1990) menyatakan bahwa reputasi yang baik sangat berguna bagi suatu organisasi untuk menjual produk dengan harga premium, mendapatkan kemudahan apabila hendak meminjam uang dari bank, menarik sumber daya manusia handal, serta berhubungan dengan pelanggan dengan mudah. Dengan demikian, reputasi merupakan asset tak berwujud (*goodwill*) perusahaan yang berharga, yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan. Lebih jauh, Fombrun & Van Riel (2004) merumuskan enam dimensi dari reputasi perusahaan. Dimensi – dimensi tersebut meliputi:

1. *Emotional Appeal*: Pemangku kepentingan memiliki perasaan yang baik tentang perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan; mempercayai perusahaan.
2. Produk dan Jasa: Pemangku kepentingan berpikir perusahaan berdiri di belakang produk / jasa; menawarkan produk / jasa berkualitas tinggi, mengembangkan produk-produk inovatif / jasa; penawaran produk / jasa yang nilai yang baik
3. Kinerja Keuangan: Pemangku kepentingan senang dengan profitabilitas perusahaan, percaya itu memiliki prospek masa depan yang kuat, investasi risiko rendah dan puluhan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya.
4. Visi dan Kepemimpinan: Pemangku kepentingan merasa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk masa depan, kepemimpinan yang sangat baik dan mampu mengenali atau mengambil keuntungan dari peluang pasar.
5. Lingkungan Kerja: Pemangku kepentingan percaya perusahaan dikelola dengan baik, memiliki karyawan handal, dan akan setia dalam bekerja.
6. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL): Pemangku kepentingan berpikir perusahaan adalah warga negara yang baik, mendukung tujuan yang baik, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan tidak benar oleh masyarakat setempat.

Ke enam dimensi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur reputasi perusahaan, dalam hal ini adalah bank, di mata pemangku kepentingan utama, yaitu nasabah.

### **Komunikasi Perusahaan dan Komunikasi TJSL**

Du, Bhattacharya & Sankar (2010) memaparkan bahwa tantangan komunikasi TJSL adalah bagaimana meminimalkan skeptisme pemangku kepentingan dan menyampaikan motif instrinsik aktivitas perusahaan. Motif instrinsik adalah apa yang dilihat sebagai hal yang tulus dilakukan oleh perusahaan. Terdapat kerangka komunikasi TJSL yang tergambar pada Gambar 1.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Komunikasi TJSL**  
 Disadur dari Du, Bhattacharya & Sankar (2010)

Kerangka komunikasi TJSL menggambarkan bahwa komunikasi TJSL berisi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, meliputi berupa komitmen, dampak, dan kelayakan. Selain itu komunikasi TJSL mempertimbangkan media yang digunakan untuk menuangkan informasi, misalnya berupa laporan TJSL dan situs perusahaan. Di samping itu, komunikasi yang tercipta secara *independent* sangatlah penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Dalam menyiapkan konten atau isi yang ingin dikomunikasikan, perusahaan harus mempertimbangkan jenis pemangku kepentingan mereka dan isu yang mendukung. Informasi yang disampaikan, tidak hanya yang positif, namun juga negatif, yang bersifat membangun dukungan, sehingga dapat memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Fine dan Kanter (2010) mengemukakan bahwa organisasi atau perusahaan biasanya akan memilih untuk memberikan informasi yang transparan ketika perusahaan mengerti jelas tentang apa yang mereka lakukan, dan mereka tahu apa yang mereka ingin capai. Namun, perusahaan memberikan kesempatan bagi pihak luar untuk dapat mengetahui dan memberikan masukan atau umpan balik agar mengetahui keinginan atau persepsi pemangku kepentingan eksternalnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat uji. Responden diminta mengisi kuesioner setelah membaca situs perusahaan sehingga mereka dapat memberikan pendapatnya. Jawaban dari responden merupakan persepsi atas reputasi perusahaan. Responden dipilih secara acak melalui surel yang dikirim, menggunakan *monkey survey* selama kurun waktu bulan Agustus hingga Oktober 2017. Selain kuesioner, penelitian ini juga melakukan eksplorasi dengan memberikan pertanyaan tidak terstruktur kepada responden yang mencantumkan alamat surat elektronik/ surel (*email*) dengan sukarela. Tujuan pertanyaan terbuka melalui surel dimaksudkan untuk memperdalam hasil jawaban responden dalam pertanyaan tertutup. Pertanyaan dikembangkan oleh peneliti dengan

memperhatikan tujuan penelitian, yaitu memahami reputasi Bank melalui persepsi nasabah setelah membaca situs kegiatan TJSL.

Selain kuesioner, dilakukan juga analisis isi sederhana dengan menggunakan skor dummy, yaitu 0 (tidak diungkapkan) dan 1 (diungkapkan). Analisis isi adalah metode atau teknik untuk mengukur informasi kualitatif menjadi kuantitatif melalui pemberian skor (Krippendorff, 2004). Hasil dari analisis isi tidak ditujukan untuk pengolahan data atau memberikan analisis tersendiri atas pengungkapan TJSL, namun untuk memberikan gambaran dari isi situs pengungkapan kegiatan TJSL dari ketiga Bank terbesar di Indonesia, sehingga pemahaman dan pembahasan hasil penelitian, terkait reputasi Bank menjadi lebih komprehensif.

Daftar pengungkapan yang digunakan sebagai dasar pengukuran pengungkapan adalah prinsip ISO26000 SR, yaitu *guidance on social responsibility* (ISO26000, 2010), yang terbagi menjadi 7 prinsip, yaitu pengembangan masyarakat (*community development*), lingkungan (*environment*), isu pelanggan (*consumer issue*), ketenagakerjaan (*labor*), hak asasi manusia/HAM (*human rights*), praktik yang wajar (*fair operating practices*) dan tata kelola (*governance*). Namun demikian, informasi tata kelola tidak dianalisis dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa informasi ini akan banyak disampaikan dalam situs korporat dan merupakan pengungkapan wajib dalam laporan tahunan yang pasti akan disampaikan secara komprehensif sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK).

### **Pengambilan Sampel dan Data**

Perusahaan yang dipilih sebagai sampel adalah tiga bank dengan jumlah asset terbesar, yaitu Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) dan bank Rakyat Indonesia (BRI). Situs dari ketiga bank terbesar ini dianggap penting karena merupakan tolok ukur yang mudah dipahami oleh sebagian besar responden yang sangat mengenal nama ketiga bank. Tiga situs yang diteliti yaitu <http://www.banggaberindonesia.com/> dari Bank BRI, <http://csr.bankmandiri.co.id> yang merupakan situs dari Bank Mandiri, dan [http://www.bca.co.id/id/about/bakti-bca/bakti\\_bca.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/bakti-bca/bakti_bca.jsp) dari Bank BCA. Ketiga situs ini adalah situs resmi yang memuat pengungkapan TJSL ketiga Bank.

Metode pengambilan sampel melalui *non probability sampling* karena populasi yang diteliti adalah infinite (populasi dengan jumlah anggota tidak diketahui). Selain itu, sampel juga diambil melalui *accidental sampling* (*convenience sampling*). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), *accidental sampling* atau *convenience sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 360 responden dari 360 respon yang diterima. Semua jawaban dapat diolah karena menggunakan sistem kuesioner online, yaitu hanya jawaban yang lengkap, yang akan kembali dicatat oleh sistem. Jawaban yang tidak lengkap, secara otomatis tidak akan dicatat oleh sistem dan tidak dapat diakses. Jumlah 360 responden ini dianggap mewakili nasabah dari ketiga bank tersebut karena jauh melebihi 100 respon (Fraenkel & Wallen, 2009).

Tahapan pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penyebaran kuesioner lewat jaringan teman kerja melalui email dengan memberikan tautan situs *monkey survey*. Penyebaran kuesioner dimungkinkan terjadi secara berkesinambungan (*snowball effect*) karena adanya permintaan dari peneliti kepada calon responden untuk berkenan meneruskan tautan kuesioner kepada calon responden lainnya. Tidak terdapat kesulitan dalam mendapatkan

responden karena sebagian besar jaringan teman kerja telah menjadi salah satu nasabah dari Bank Mandiri, BCA atau BRI.

Tautan kuesioner memastikan responden mengisi kuesioner tanpa identitas (anonymous). Pertanyaan dalam surel adalah pertanyaan tertutup. Namun demikian, terdapat kolom pengisian alamat surat elektronik/surel (*email*), bila responden berkenan untuk mengisi. Tujuan diberikannya alamat surel untuk diisi adalah meminta responden yang berkenan untuk dihubungi kembali dan menjadi responden untuk dua pertanyaan terbuka. Dengan adanya alamat surel, maka penelitian ini berhasil melakukan eksplorasi dengan menggali persepsi nasabah melalui pertanyaan terbuka, tidak berstruktur.

Pertanyaan yang dikembangkan ada dua, yaitu:

- a. **Sebelum** membaca situs informasi TJSL Bank, apa pendapat Anda sebagai nasabah tentang reputasi Bank secara keseluruhan, terkait kinerja TJSLnya?
  - b. **Setelah** membaca situs informasi TJSL Bank, apa pendapat Anda sebagai nasabah tentang reputasi Bank secara keseluruhan, terkait kinerja TJSLnya?
2. Setiap jawaban dari responden yang dibuka dari bulan Agustus hingga Oktober 2017 didokumentasikan untuk ditabulasikan menggunakan excel dan statistik deskriptif.
  3. Analisis jawaban dilakukan secara deskriptif kualitatif, ditunjang dengan hasil olahan data dari statistik deskriptif. Beberapa jawaban atas pertanyaan terbuka disajikan dalam penelitian ini setelah dipertimbangkan bahwa jawaban memberikan pendalaman atas hasil respon dari kuesioner tertutup. Dengan adanya jawaban dari pertanyaan terbuka, maka penelitian ini memberikan pemahaman dan bukti empiris yang lebih dalam (Marshall & Rossman, 2014).
  4. Sambil menunggu respon dari responden, maka dilakukan analisis isi dari ketiga situs Bank. Analisis isi sederhana ini bertujuan untuk memberikan informasi apa saja yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga gambaran atas isi informasi dapat digunakan untuk melengkapi pembahasan.

### **Pengukuran Variabel**

Terdapat satu variabel yang diteliti yaitu Reputasi Perusahaan yang diukur melalui kuesioner setelah responden membaca pengungkapan TJSL dalam situs Bank Mandiri, BRI dan BCA, dengan memberikan skala 1 hingga 5 (dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju). Reputasi Bank diukur dengan menggunakan *reputation quotient* yang dikembangkan oleh Fombrun & Van Riel (2004).

#### **Reputation Quotien (RQ)**

##### ***Emotional Appeal:***

1. Saya memiliki kesan yang baik terhadap pengungkapan TJSL di situs perusahaan.
2. Saya memiliki kesan yang baik terhadap keterlibatan perusahaan di dalam kegiatan sosialnya.
3. Saya mengagumi prestasi dan kinerja perusahaan yang diungkapkan di dalam situs.
4. Saya percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.
5. Saya mengagumi kinerja perusahaan.

##### **Produk dan Jasa:**

6. Perusahaan menawarkan produk dan jasa berkualitas tinggi.



## Tanggung Jawab Sosial, Lingkungan dan Reputasi Perusahaan: Pengungkapan Pada Situs Bank

7. Perusahaan telah memberikan informasi mengenai jasa dan produknya secara jelas.
8. Perusahaan menanamkan nilai-nilai baik dalam produk dan jasa yang ditawarkan.
9. Perusahaan memberikan fasilitas layanan informasi dan keluhan untuk konsumennya.

### **Kinerja Keuangan:**

10. Saya percaya bahwa perusahaan memiliki prospek masa depan yang kuat berdasarkan profitabilitas yang telah dicapai.
11. Saya percaya bahwa perusahaan mampu untuk bersaing mengungguli kompetitor atau bank lain.
12. Saya merasa yakin untuk tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

### **Visi dan Kepemimpinan:**

13. Perusahaan mempunyai visi yang jelas demi kelangsungan masa depan perusahaan.

### **Lingkungan Kerja:**

14. Perusahaan mempunyai tata kelola yang baik di lingkungan bekerjanya.

### **Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan:**

15. Perusahaan mendukung program atau kegiatan yang mempunyai tujuan yang baik terhadap lingkungan dan kemasyarakatan.
16. Perusahaan melakukan tanggung jawabnya terhadap lingkungan hidup melalui kegiatan operasional perusahaan.
17. Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat setempat.
18. Perusahaan mengungkapkan tujuan dari tanggung jawab sosial perusahaan melalui situs.
19. Saya mudah mendapatkan informasi mengenai kegiatan dan program tanggung jawab sosial perusahaan di situs perusahaan.
20. Saya merasa yakin dengan kegiatan / program yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
21. Saya merasa yakin dengan kegiatan / program lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.
22. Saya merasa yakin terhadap komitmen tanggung jawab sosial perusahaan.
23. Saya merasa yakin dengan tanggung jawab sosial yang dilakukan dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji kelayakan kuesioner, yaitu validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid untuk semua pertanyaan. Uji validitas dilakukan melalui uji *Pearson Correlation* dengan hasil p-value lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas melalui Cronbach Alpha dengan r lebih dari 0,6.

### **Deskripsi Responden**

Deskripsi responden digunakan untuk menjelaskan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Deskripsi responden menjadi penting sebagai informasi awal

untuk menilai apakah karakteristik responden dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang digunakan berdasarkan lama menjadi nasabah, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Karakteristik ini akan digunakan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

Setelah responden membaca situs dari ketiga Bank, responden diminta untuk memberikan jawaban. Responden harus memilih salah satu dari situs tersebut, sesuai dengan posisi responden sebagai nasabah. Bila responden menjadi nasabah lebih dari salah satu Bank, maka responden dapat memilih, situs Bank mana yang akan dibacanya sebelum memberikan jawaban.

**Tabel 1**  
**Data Responden**

<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah nasabah yang menjadi responden</b>	<b>Persentase</b>
Mandiri	122	34
BRI	98	27
BCA	140	39
Total	360	100

Dari total 360 responden, respon terbanyak berasal dari nasabah BCA, diikuti Mandiri dan BRI. Hanya ada delapan orang atau 2% responden yang memberikan alamat surel. Rendahnya ketersediaan responden dalam memberikan alamat surel menunjukkan sebagian besar responden tidak ingin diketahui identitasnya, serta tidak ingin dihubungi untuk diberikan pertanyaan terbuka lebih lanjut. Situasi ini menegaskan bahwa penelitian dengan menggunakan data primer masih memiliki tantangan tersendiri dalam mendapatkan respon dari responden.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Lama Menjadi Nasabah Bank</b>		
1 Tahun	3	0,8
1-2 Tahun	5	1
2-3 Tahun	10	2,8
3-4 Tahun	80	22
>4 Tahun	262	73
Total	360	99,6

Berdasarkan karakteristik responden: lama menjadi nasabah bank, sebagian besar responden sudah menjadi nasabah di salah satu ketiga Bank, lebih dari 4 tahun. Lama responden menjadi nasabah Bank menunjukkan bahwa nasabah cukup setia, dan dapat pula menandakan bahwa kebutuhan pada perbankan masih sangat kuat untuk menunjang aktivitas keuangan sehari-hari.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMU	5	1,4
D1/D2/D3 atau sederajat	13	3,6

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Sarjana (S1)	295	82
S2	32	8,9
S3 atau sederajat	15	4,2
Total	360	100

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, sebagian besar (95%) responden sudah menyelesaikan sekolah dengan jenjang pendidikan strata 1 atau lebih (S2 dan S3). Dengan asumsi bahwa setelah selesainya jenjang pendidikan strata 1, bahkan S2 dan S3, maka responden memahami arti kinerja TJSL yang dilakukan oleh Bank, dan dengan demikian, jawaban responden dapat dianggap terpercaya.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
17-25 Tahun	35	9,7
25-39 Tahun	115	31,9
40-50 Tahun	192	53,3
>50 Tahun	18	0,05
Total	360	94,95

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada umur 25-50 tahun (85,2%) yang merupakan umur produktif. Dengan umur produktif, maka dapat diasumsikan bahwa responden terbiasa menggunakan internet dan masih bekerja aktif. Dengan demikian, maka tingkat kesalahan dalam mengisi kuesioner *online* menjadi minimal dan jawaban yang diberikan dapat dipercaya.

Statistik deskriptif menghasilkan nilai rata-rata jawaban responden 3,93, yang berarti responden menpersepsikan 'setuju' atas reputasi perusahaan yang diukur melalui pengungkapan informasi TJSL dengan berkisar angka antara 3,69 hingga 4,17. Dari jawaban responden diketahui bahwa nilai standar deviasi di antara 0,564 hingga 0,781 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi.

#### **Hasil Pengungkapan Informasi TJSL pada Situs Bank**

Secara umum, dari ketiga situs BCA, BRI dan Mandiri, pengungkapan TJSL didominasi oleh informasi kemasyarakatan atau *community development* yang merupakan informasi sosial pada pemangku kepentingan eksternal. Dalam informasi kemasyarakatan, aspek kegiatan yang disampaikan adalah peningkatan kualitas pendidikan masyarakat, dukungan pelestarian kebudayaan masyarakat. Di sisi lain, terdapat informasi terkait pemberdayaan kompetensi karyawan Bank yang merupakan informasi sosial pada pemangku kepentingan internal, yaitu pengembangan keterampilan karyawan dan pengembangan kemampuan teknologi. Kedua aspek informasi ini menunjukkan pentingnya kegiatan internal yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan TJSL, di samping kegiatan eksternal untuk masyarakat.

Dari ketiga bank yaitu Bank Mandiri BCA, BRI, dan, hanya BCA yang belum menyampaikan informasi kegiatan TJSL nya dalam situs tersendiri, dibandingkan dengan BRI dan Bank Mandiri yang sudah mempunyai situs tersendiri. Pada BCA,

informasi kegiatan TJSL berada pada salah satu menu di situs korporasinya. Perbedaan akses ini mempunyai kelemahan dan kelebihan.

Apabila Bank memiliki akses tersendiri untuk penyampaian informasi TJSLnya, maka kapasitas ruang penyampaian dapat lebih banyak sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih komprehensif, misalnya dengan menayangkan banyak gambar. Namun demikian, pemangku kepentingan juga akan kesulitan apabila nama situs untuk penyampaian informasi TJSL ini tidak diketahui karena pemangku kepentingan akan lebih hafal dan ingat akan nama Bank dibanding dengan nama kegiatan TJSL. Mereka akan lebih mudah melakukan akses dengan menuliskan nama Bank pada mesin pencarian. Dengan demikian, maka sebaiknya tautan untuk menuju pada situs penyampaian informasi TJSL tetapi disampaikan pada situs korporat. Hal ini dilakukan oleh Bank Mandiri, namun tidak pada BCA dan BRI.

Pada situs BRI, kegiatan TJSL diberikan pada situs yang khusus didedikasikan untuk penyampaian informasi ini, namun tidak ada tautan dalam situs korporatnya. Maka, pemangku kepentingan harus mengetahui alamat situs untuk penyampaian informasi TJSL untuk dapat membacanya. Dengan demikian, kesulitan akan terjadi bila nama situs untuk TJSL tidak diketahui oleh pemangku kepentingan.

Hasil analisis isi untuk masing-masing pengungkapan TJSL berdasarkan tujuh prinsip ISO26000 SR disampaikan pada Tabel 6 hingga Tabel 11, serta Diagram 1.

**Tabel 5**  
**Kuantitas Informasi Kemasyarakatan/*Community Development***

Kemasyarakatan / <i>Community development</i>		Mandiri	BRI	BCA	Total Skor
1	Perusahaan mengupayakan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan TJSL.	2	2	0	4
2	Perusahaan mengupayakan adanya peningkatan kualitas pendidikan masyarakat.	5	5	4	14
3	Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mendukung dan melestarikan kebudayaan masyarakat.	4	2	4	10
4	Perusahaan melakukan kegiatan – kegiatan sebagai upaya pengembangan ketrampilan karyawan.	2	1	2	5
5	Perusahaan mengungkapkan upaya dalam mengembangkan teknologi.	2	2	2	6
6	Perusahaan mengungkapkan upaya dalam meningkatkan kesejahteraan dan tingkat pendidikan masyarakat.	4	5	4	13
7	Perusahaan melakukan upaya dalam meningkatkan tingkat kesehatan masyarakat.	2	3	4	9
8	Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sebagai investasi sosial.	3	3	2	15

Tabel 5 menggambarkan bahwa isi dari situs TJSL ketiga Bank dominan pada informasi mengenai upaya peningkatan kualitas pendidikan masyarakat dan upaya dalam meningkatkan kesejahteraan dan tingkat pendidikan. Hasil ini diperkuat oleh fokus program TJSL dari ketiga bank yang menjadi subjek penelitian ini.

Bank Mandiri menanamkan tiga pilar yang menjadi strategi dari fokus program TJSL yaitu yang pertama adalah mendorong kemandirian komunitas melalui program Mandiri bersama Mandiri. Dalam situs [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id), diungkapkan bahwa program Mandiri bersama mandiri merupakan program yang bertujuan untuk menunjang perekonomian suatu kawasan dengan menjadikan masyarakat di kawasan tersebut memiliki kemampuan produksi dan kemampulabaan, meningkatkan pola aktivitas kreatif dan produktif yang akhirnya mewujudkan tatanan masyarakat sejahtera dan mandiri.

Fokus program TJSL Bank Mandiri yang kedua adalah kemandirian edukasi dan kewirausahaan melalui program Wirausaha Mandiri dan Mandiri Peduli Pendidikan. Program Wirausaha Mandiri dapat dikatakan merupakan program TJSL andalan Bank Mandiri. Informasi ini dapat dibaca dari mayoritas isi-isu TJSL yang Disampaikan melalui situs sebagai program Wirausaha Mandiri. Informasi mengenai program Wirausaha Mandiri dikelola lebih khusus daripada informasi program TJSL lainnya. Selain melalui situs [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id), juga terdapat *microsite* yaitu [www.wirausahamandiri.co.id](http://www.wirausahamandiri.co.id).

Bank Mandiri, menggunakan situs TJSL utamanya dan *microsite* untuk menjelaskan secara keseluruhan dari program Wirausaha Mandiri. *Microsite* [www.wirausahamandiri.co.id](http://www.wirausahamandiri.co.id) terhubung dengan situs utama yaitu [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id). Yang membedakan di antara keduanya adalah isi dan tujuan dari dibentuknya situs tersebut. Informasi dari [www.wirausahamandiri.co.id](http://www.wirausahamandiri.co.id) lebih terbatas atau fokus hanya pada memberikan informasi mengenai program Wirausaha Mandiri saja, sedangkan kegiatan [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id) memberikan informasi keseluruhan mengenai program TJSL dari Bank Mandiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuantitas dari informasi program TJSL Wirausaha Mandiri menjadi dominan dengan menggunakan lebih dari satu halaman situs.

Berbeda dengan BRI, melalui situs khusus: [www.banggaberindonesia.com](http://www.banggaberindonesia.com), BRI mengungkapkan informasi TJSL secara keseluruhan. Nama 'Bangga Berindonesia' merupakan slogan dari program TJSL BRI yang mempunyai dua makna yaitu komitmen BRI untuk bangga memberi bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia dan makna kedua adalah bangga menjadi bangsa Indonesia.

Dari hasil skoring, diketahui bahwa melalui situs Bangga Berindonesia, informasi upaya peningkatan kualitas pendidikan, informasi mengenai upaya meningkatkan kesejahteraan dan tingkat pendidikan, dan kegiatan-kegiatan sebagai investasi sosial merupakan informasi yang mayoritas diungkapkan dalam isi situs. Dalam situs ini, informasi mengenai upaya peningkatan kualitas pendidikan dan upaya meningkatkan kesejahteraan dan tingkat pendidikan dituangkan bukan hanya berupa tulisan namun juga secara digital (video). Penyampaian secara digital menjadi menarik dan komprehensif, yang dapat menjadi contoh baik bagi cara pengungkapan TJSL.

Berbeda dengan kedua bank sebelumnya, BCA tidak memiliki situs tersendiri untuk program TJSL. Isu-isu TJSL dituangkan bersama informasi perusahaan lainnya di dalam [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id). Oleh sebab itu, walaupun informasi mengenai upaya peningkatan kualitas pendidikan dan informasi mengenai tingkat kesejahteraan dan tingkat pendidikan merupakan isu mayoritas yang diinformasikan melalui situs, namun kuantitasnya lebih sedikit dibandingkan kedua situs bank lainnya (Mandiri dan BRI). Fokus program TJSL yang disampaikan oleh BCA adalah kegiatan pendidikan, pembinaan usaha kecil dan menengah (UKM), peningkatan kesehatan masyarakat dan

lingkungan, membantu bencana alam, dan mengembangkan budaya. Semua informasi ini disampaikan terbatas dalam satu halaman situs (tidak lebih dari 3 *scroll*).

Peringkat kedua dari informasi TJSL terbanyak yang diungkapkan dalam situs ketiga bank adalah mengenai informasi terkait lingkungan hidup.

**Tabel 6**  
**Kuantitas Informasi Lingkungan**

Lingkungan / <i>Environment</i>	Mandiri	BRI	BC A	Total skor
Pencegahan Pencemaran				
1. Perusahaan mengungkapkan upayanya untuk mengatasi limbah yang dihasilkan perusahaan.	0	0	0	0
2. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya dan kegiatan – kegiatan perusahaan untuk mencegah polusi.	5	5	1	11
Pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan.				
3. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya untuk efisiensi energi.	1	0	0	1
4. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya untuk efisiensi sumber daya yang digunakan dalam sebuah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.	0	0	0	0
Mitigasi dan adaptasi perubahan iklim.				
5. Perusahaan mengungkapkan upaya nya dalam mengatasi perubahan iklim melalui kegiatan-kegiatan perusahaan	4	4	0	8
Perlindungan lingkungan, keanekaragaman hayati, dan restorasi habitat alam.				
6. Perusahaan mengungkapkan upaya dalam menghargai dan melindungi keanekaragaman hayati.	0	0	0	0
7. Perusahaan mengungkapkan upayanya melindungi dan memulihkan pelayanan ekosistem.	0	0	0	0
8. Perusahaan mengungkapkan upaya untuk menghargai dan melindungi keanekaragaman hayati.	0	0	0	0
9. Perusahaan mengungkapkan upayanya memajukan pembangunan perkotaan dan pedesaan yang berwawasan lingkungan.	1	0	0	1

Dari situs ketiga bank, diketahui bahwa informasi tentang lingkungan selalu disampaikan, walaupun dengan kuantitas yang lebih sedikit dibandingkan dengan aspek kemasyarakatan. Berdasarkan hasil skoring, kuantitas informasi TJSL tentang lingkungan didominasi oleh informasi mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencegah polusi. Informasi tersebut berupa upaya untuk mendukung Pemerintah dalam penghijauan atau penanaman kembali, penyediaan fasilitas ramah lingkungan, dan pembersihan sarana lingkungan hidup.

Kuantitas informasi mengenai pencegahan polusi disampaikan sebanyak lebih dari 1 halaman pada situs bank Mandiri dan BRI, namun berbeda dengan BCA yang menyampaikan informasi ini hanya satu kalimat. Jika dibandingkan secara keseluruhan, kuantitas informasi mengenai lingkungan hidup, disampaikan terbanyak oleh Bank Mandiri disusul oleh BRI dan BCA.

## Tanggung Jawab Sosial, Lingkungan dan Reputasi Perusahaan: Pengungkapan Pada Situs Bank

Peringkat ketiga dari penyampaian informasi TJSL dalam situs ketiga Bank adalah isu konsumen/*consumer issue*.

**Tabel 7**  
**Kuantitas Informasi Isu Konsumen/*Consumer Issue***

Isu Konsumen / <i>Consumer Issue</i>	Mandiri	BRI	BCA	Total skor
1. Mengungkapkan bahwa pemasaran dilakukan secara adil dengan informasi yang faktual dan tidak bias serta kontrak yang adil.	0	0	0	0
2. Melindungi kesehatan dan keselamatan konsumen.	0	0	0	0
3. Perusahaan mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari produk dan jasa yang ditawarkan.	0	0	0	0
4. Perusahaan mengupayakan adanya layanan konsumen.	1	1	2	4
5. Perusahaan melindungi data dan privasi konsumen	0	0	0	0
6. Perusahaan menyediakan akses ke layanan penting kepada konsumen.	1	1	1	3
7. Perusahaan memberikan pendidikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.	2	2	2	6

Ketiga bank memberikan informasi pengungkapan isu konsumen lebih kepada pemberian pendidikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi mengenai produk atau jasa dikemas dalam program TJSL dengan memberikan pemahaman menabung dan keuangan. Rata-rata perusahaan memberikan informasi produk dan jasanya sebanyak 1 paragraf. Dalam situs juga diinformasikan layanan konsumen berupa nomor telepon *call center*, nomor telepon departemen pengelola situs, alamat kantor beserta dengan nomor telepon.

**Tabel 8**  
**Kuantitas Informasi Ketenagakerjaan**

Ketenagakerjaan / <i>Labour Practices</i>	Mandiri	BRI	BCA	Total skor
Hubungan kerja dan pekerjaan.				
1. Perusahaan mengungkapkanya danya perjanjian hubungan kerja yang adil dan terbuka.	0	0	0	0
Kondisi kerja dan perlindungan sosial.				
2. Perusahaan mengungkapkan kondisi kerja yang kondusif dan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan.	0	0	0	0
3. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya dalam memberikan perlindungan sosial.	0	0	0	0
Dialog sosial.				
4. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya dalam membangun dialog sosial.	0	0	0	0
Kesehatan dan keselamatan di tempat kerja.				

Ketenagakerjaan / <i>Labour Practices</i>		Mandiri	BRI	BCA	Total skor
5.	Perusahaan mengungkapkan adanya jaminan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja yang diberikan kepada karyawan.	0	0	0	0
Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di tempat kerja.					
6.	Perusahaan mengungkapkan upaya untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia.	3	0	4	7
7.	Perusahaan mengungkapkan upaya untuk memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia.	0	0	4	4

Informasi TJSL berikutnya adalah mengenai ketenagakerjaan atau *labour practices*. Tidak semua situs TJSL memuat informasi mengenai isu ketenagakerjaan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa halaman ‘Bakti Sosial’ situs BCA mengulas informasi ketenagakerjaan terbanyak. Informasi TJSL yang diungkapkan adalah upaya untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia dan memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia. Jumlah pengungkapan sebanyak satu halaman mengungkapkan informasi mengenai kedua hal tersebut. Bank Mandiri mengungkapkan informasi ketenagakerjaan berupa upaya mengembangkan sumber daya manusia sebanyak dua paragraf. Berbeda dengan kedua bank tersebut, BRI tidak mengungkapkan informasi mengenai ketenagakerjaan. Ketiadaan informasi dalam situs BRI ini dimungkinkan karena pengungkapan tersebut berada dalam situs korporat.

**Tabel 9**  
**Kuantitas Informasi Hak Asasi Manusia (HAM) / *Human Right***

Hak Asasi Manusia (HAM) / <i>Human Right</i>		Mandiri	BRI	BCA	Total skor
<i>Due Diligence</i>					
1	Pengungkapan kebijakan hak asasi manusia (HAM) melalui situs perusahaan.	0	0	0	0
2	Perusahaan mengungkapkan sejauh mana setiap kegiatan yang dilakukan ataupun diusulkan dapat mempengaruhi HAM	0	0	0	0
3	Perusahaan mengintegrasikan kebijakan HAM di seluruh organisasi.	0	0	0	0
4	Perusahaan melakukan evaluasi terhadap kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan dapat menyebabkan dampak negatif berhubungan dengan HAM.	0	0	0	0
<i>Human right risk situation</i>					
5	Perusahaan mengungkapkan adanya konflik HAM dan solusi menghadapi konflik tersebut.	0	0	0	0



Tanggung Jawab Sosial, Lingkungan dan Reputasi Perusahaan: Pengungkapan Pada  
Situs Bank

Hak Asasi Manusia (HAM) / <i>Human Right</i>	Mandiri	BRI	BCA	Total skor
6 Perusahaan mengungkapkan adanya kondisi lingkungan seperti kemiskinan, kekeringan, kesehatan ekstrim, dan bencana alam yang tengah atau telah dihadapi perusahaan dan solusi menghadapinya.	0	0	0	0
7 Perusahaan mengungkapkan kegiatan-kegiatan ekstraktif yang dapat mempengaruhi sumber daya alam seperti air, hutan, atmosfer atau mengganggu masyarakat.	0	0	0	0
8 Perusahaan mengungkapkan lokasi operasionalnya dekat dan bersinggungan langsung dengan komunitas sekitar (masyarakat adat).	0	0	0	0
9 Perusahaan mengungkapkan kegiatannya yang dapat mempengaruhi atau melibatkan anak – anak.	3	2	2	7
10 Perusahaan mengungkapkan mengenai kondisi perusahaan terhadap budaya korupsi.	0	0	0	0
11 Perusahaan mengungkapkan adanya kegiatan yang dilakukan secara informal atau tanpa perlindungan hukum.	0	0	0	0
12 Perusahaan mengungkapkan usahanya untuk melindungi aset.	0	0	0	0
<i>Avoidance of complicity</i>				
13 Perusahaan mengungkapkan adanya/tidak adanya keterlibatan perusahaan dalam kegiatan ilegal atau melanggar hukum.	0	0	0	0
<i>Resolving Grievances</i>				
14 Perusahaan mengungkapkan upaya untuk menyelesaikan keluhan dengan jelas, adil dan sesuai dengan norma hak asasi manusia.	0	0	0	0
15 Perusahaan mengungkapkan upaya menyelesaikan keluhan dengan melakukan mediasi atau kesepakatan semua belah pihak yang berkepentingan.	0	0	0	0
<i>Discrimination and vulnerable groups.</i>				
16 Perusahaan mengungkapkan adanya upaya mengatasi diskriminasi.	0	0	0	0
<i>Civil and political rights.</i>				
17 Perusahaan mengungkapkan adanya upaya menghargai hak-hak sipil dan politik dari setiap individu di perusahaan	0	0	0	0
<i>Economic, social, and cultural rights.</i>				

Hak Asasi Manusia (HAM) / <i>Human Right</i>	Mandiri	BRI	BCA	Total skor
17 Perusahaan mengungkapkan adanya upaya menghormati hak-hak ekonomi, sosial dan budaya yang diperlukan untuk martabat dan pengembangan pribadi setiap individu di perusahaan.	0	0	0	0
<i>Fundamental principles and rights at work.</i>				
18 Perusahaan mengungkapkan adanya upaya menghormati hak untuk berserikat dari setiap individu di perusahaan.	0	0	0	0
19 Upaya untuk penghapusan segala bentuk kerja paksa.	0	0	0	0
20 Perusahaan mengungkapkan adanya penghapusan pekerja anak secara efektif.	0	0	0	0
21 Perusahaan mengungkapkan adanya usaha untuk menghapuskan diskriminatif.	0	0	0	0

Tabel 9 menunjukkan bahwa sangat sedikit pengungkapan informasi tentang hak asasi manusia/HAM (*human right*). Informasi HAM hanya menyampaikan kegiatan yang dapat mempengaruhi dan melibatkan anak-anak. Program TJSL dari ketiga bank ini menjelaskan program pendidikan, seperti pemberian beasiswa dan pendidikan mengenai informasi menabung atau pendidikan perbankan dengan melibatkan anak-anak atau siswa sekolah. Ketiga bank mempunyai kesamaan dalam program pendidikan tentang perbankan, yaitu berupa kunjungan ke sekolah atau mengajak anak sekolah ke bank. Selain informasi ini, tidak ditemukan informasi lain terkait HAM di dalam ketiga situs Bank.

**Tabel 10**  
**Nama Program Kegiatan TJSL di bidang Pendidikan**

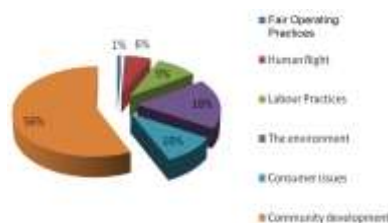
Nama	Mandiri	BRI	BCA
<b>Program</b>	<b>Mandiri Edukasi</b>	<b>Santripreneur</b>	<b>Ayo ke Bank</b>
	Merupakan pendidikan perbankan yang melibatkan pelajar SD, SMP, dan SMA, pimpinan Bank Mandiri di daerah setempat sebagai pengajar.	Merupakan pendidikan kewirausahaan yang melibatkan anak-anak siswa santri.	Merupakan pendidikan perbankan yang bertujuan untuk mengajak anak-anak sejak dini menabung ke bank.

**Tabel 11**  
**Kuantitas Informasi Praktik Wajar / *Fair Operating Practices***

Praktik Wajar / <i>Fair Operating Practices</i>	Mandiri	BRI	BCA	Total skor
1 Perusahaan mengungkapkan upayanya untuk mewujudkan anti korupsi	0	0	0	0
2 Perusahaan mengungkapkan adanya keterlibatan politik yang bertanggung jawab.	0	0	0	0
3 Perusahaan mengungkapkan adanya kompetisi yang adil.	0	0	0	0
4 Perusahaan mengungkapkan upaya dalam mempromosikan tanggung jawab sosial dalam nilai perusahaan.	1	1	1	3
5. Perusahaan mengungkapkan adanya upaya dalam menghormati hak milik.	0	0	0	0

Dari seluruh topik CSR, informasi ‘praktik wajar’ merupakan informasi yang diungkapkan dengan kuantitas sedikit atau minoritas dalam situs Perusahaan. Perusahaan tidak membahas mengenai kebijakan atau upaya-upaya dalam mewujudkan anti korupsi, keterlibatan politik yang bertanggung jawab, kompetisi yang adil dan menghormati hak milik. Namun, perusahaan mengungkapkan adanya upaya dalam mempromosikan tanggung jawab sosial dalam nilai perusahaan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketiga Bank sangat dominan dalam menyampaikan informasi tentang pemberdayaan masyarakat atau *community development* (56%) yang menceritakan kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pendidikan dan kesejahteraan masyarakat. Informasi tata kelola tidak dianalisis dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa informasi ini akan banyak disampaikan dalam situs korporat dan merupakan pengungkapan wajib dalam laporan tahunan yang pasti akan disampaikan secara komprehensif sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). Informasi kegiatan TJSL lainnya, seperti Praktik wajar, HAM, Ketenagakerjaan, Lingkungan, dan Isu Konsumen disampaikan dengan jauh lebih sedikit, seperti digambarkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Diagram Total Kuantitas Pengungkapan Informasi TJSL Dalam Situs Bank**

Banyaknya pengungkapan kemasyarakatan sangat dimungkinkan karena banyak ketatan pelaksanaan TJSL dimaknai dengan kegiatan kemasyarakatan semata. Kegiatan kemasyarakatan dianggap sebagai kegiatan TJSL, yaitu memperhatikan masyarakat sebagai pemangku kepentingan eksternal. Sangat sedikit pemahaman yang komprehensif atas arti TJSL yang sesungguhnya, yang seharusnya meliputi kegiatan untuk internal dan masyarakat, dan juga sangat berkaitan dengan kegiatan operasi perusahaan.

Informasi lingkungan menjadi pengungkapan informasi tertinggi kedua yang paling banyak diungkapkan dalam situs Bank, setelah kemasyarakatan. Tampaknya kedua pengungkapan, baik kemasyarakatan maupun lingkungan disampaikan karena Bank berusaha tunduk pada kewajiban yang tertuang dalam Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). Pada pasal 74 UU PT terdapat kewajiban PT untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang sekali lagi, hanya dimaknai dengan kegiatan eksternal, yaitu kemasyarakatan dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, pemahaman Bank, yang juga sangat diyakini merupakan pemahaman mayoritas perusahaan di Indonesia, belum sesuai dengan konsep TJSL yang merujuk pada ISO26000.

Namun demikian, hasil perhitungan banyaknya informasi pengungkapan pada Bank yang dilakukan oleh penelitian ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati karena ada media pengungkapan lainnya yang mungkin digunakan oleh Bank untuk menyampaikan kegiatan TJSLnya, yaitu laporan tahunan dan laporan keberlanjutan. Kedua laporan ini biasanya terdapat di dalam situs korporat dan tidak diunggah di dalam situs khusus TJSL. Oleh karena itu, situs TJSL Bank, atau juga mungkin perusahaan lain yang mempunyai situs khusus dalam menyampaikan kegiatan TJSL dapat disimpulkan akan banyak menyampaikan informasi tentang kegiatan kemasyarakatan dan pelestarian lingkungan sebagai informasi yang dominan.

Argumen ini sejalan dengan analisis pengungkapan yang dilakukan di salah satu negara berkembang lainnya, yaitu Libya. Bayoud, Kavanagh, & Slaughter (2012) mengungkapkan bahwa banyak informasi TJSL disampaikan dalam laporan tahunan, dibandingkan di dalam situs khusus TJSL. Mereka menyampaikan hasil penelitian bahwa hanya 14% informasi TJSL disampaikan dalam situs TJSL perusahaan, selebihnya banyak disampaikan dalam laporan tahunan.

Alasan banyaknya pengungkapan informasi kemasyarakatan dalam situs Bank juga tampak didorong dari adanya Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. Per-05/MBU/7/2017 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) untuk sebagai kewajiban BUMN untuk melaksanakan program PKBL untuk masyarakat. Oleh karena itu, pada situs TJSL milik Bank Mandiri dan BRI sebagai BUMN, informasi yang disampaikan didominasi oleh pengungkapan kemasyarakatan, termasuk pelaksanaan program PKBL sebagai anggapan informasi ini sudah sesuai

dengan konteks TJSL. Sebenarnya, bila merujuk pada ISO26000, maka informasi tentang kemasyarakatan adalah hanya merupakan salah satu dari bagian pengungkapan TJSL. Berbeda dengan BCA yang bukan BUMN, maka situs TJSL yang bertajuk ‘Bakti BCA’ memberikan pemahaman bahwa situs ini memang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan ‘Bakti BCA’ sebagai informasi terbanyak sesuai dengan tujuannya, yaitu di bidang pelayanan masyarakat.

Hasil penelitian ini juga memberikan indikasi bahwa perusahaan mengungkapkan informasi TJSL yaitu kemasyarakatan dan lingkungan hidup untuk mencapai legitimasi organisasinya. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat, dalam hal ini melalui kepatuhan pada Peraturan (Lindblom, 1994). Perusahaan ingin masyarakat dapat mengetahui secara lengkap informasi-informasi mengenai program dan kegiatan layanan untuk masyarakat, termasuk pengembangan komunitas, peningkatan kesejahteraan, dan pendidikan masyarakat. Pemakaian teori legitimasi sejalan dengan banyak penelitian terkait topik TJSL yang dipakai para peneliti, baik di Indonesia maupun di luar Indonesia (Gunawan, 2015).

#### **Persepsi Reputasi Pengungkapan Informasi TJSL**

Selanjutnya, penelitian ini menyampaikan hasil dari jawaban responden atas tanggapan mereka atas reputasi perusahaan terhadap informasi yang disampaikan dalam situs ke tiga Bank. Sebanyak 360 responden, yang merupakan nasabah Bank, yang menjawab pertanyaan di dalam kuisioner berdasarkan apa yang mereka persepsikan setelah membaca situs khusus TJSL dari ke tiga Bank.

Hasil tabulasi jawaban responden dapat ditemukan bahwa berdasarkan pertanyaan yang diberikan dalam kuisioner, rata-rata mayoritas responden menjawab ‘setuju’ (65,2%) dan rata-rata minoritas yang menjawab sangat tidak setuju (1,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden setuju bahwa pengungkapan informasi TJSL akan meningkatkan reputasi perusahaan, dalam hal ini Bank.

Lebih lanjut, hasil tabulasi jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap dimensi Reputasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih menjawab ‘setuju’ (67%) dan ‘sangat setuju’ (18%) terhadap pertanyaan mengenai *emotional appeal*. Jawaban ini menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki perasaan yang baik tentang perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan; mempercayai perusahaan.

Kepercayaan terhadap produk dan jasa menjadi jawaban terbanyak dari responden dibandingkan dengan pernyataan lain. Jawaban ini dapat menunjukkan bahwa responden, dalam hal ini nasabah, tetap menginginkan produk dan jasa terbaik dari Bank yang menjadi dasar utama untuk percaya pada Bank tersebut. Di samping itu, prestasi dan kinerja yang diungkapkan dalam situs memberikan kekaguman di mata responden. Hal ini ditunjukan dengan adanya 307 dari 360 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Jawaban tentang komposisi produk dan jasa menggambarkan bahwa responden ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ (87%) terhadap terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh Bank. Jawaban ini menunjukkan kesesuaian bahwa sebagai nasabah, responden merasa Bank telah memberikan produk dan layanan yang baik, ditunjang juga dengan adanya fasilitas untuk menampung keluhan. Hasil revidu terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa 91% responden menyetujui kinerja Bank yang baik dan berpendapat bahwa Bank mempunyai prospek usaha yang baik di masa depan. Kepercayaan ini menjadikan responden yakin berinvestasi di ke tiga Bank. Analisa lebih jauh menunjukkan bahwa 329 dari 360 responden mempunyai pendapat bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas demi kelangsungan masa depan perusahaan.

Lebih dari 80% responden merasa ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ bahwa Bank memiliki tata kelola yang baik di lingkungan bekerjanya. 71% responden menyatakan ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ atas kinerja TJSL Bank dan jawaban terbanyak diberikan pada pernyataan bahwa Bank mendukung program atau kegiatan yang mempunyai tujuan baik terhadap lingkungan dan kemasyarakatan. Namun demikian, ada 24% responden yang menunjukkan keraguannya. Keraguan terbesar ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Perusahaan melakukan tanggung jawabnya terhadap lingkungan hidup melalui kegiatan operasional perusahaan. Keraguan ini beralasan karena dalam situs tidak tertulis dengan jelas apakah Bank melakukan kegiatan menjaga lingkungan hidup melalui kegiatan operasionalnya. Di sisi lain, jawaban persetujuan terbanyak, yaitu 273 dari total 360 responden yaitu kepercayaan bahwa Perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat setempat. Jawaban ini terkonfirmasi karena di dalam situs, banyak terdapat informasi terkait kemasyarakatan.

Saat responden ditanyakan apakah mereka menilai berbeda informasi TJSL dalam situs BRI, BCA dan Mandiri. Responden menyatakan bahwa informasi TJSL dalam ke tiga situs Bank hampir sama. BRI dan BCA memperoleh nilai rata-rata yang hampir sama, sedangkan Bank Mandiri sedikit lebih tinggi. Mandiri memperoleh persetujuan tertinggi pada ‘emotional appeal’ dan kegiatan TJSL, sedangkan BCA dinilai menonjol dalam menyampaikan informasi terkait ‘produk dan jasa’, ‘visi dan kepemimpinan’, serta ‘lingkungan kerja’. Di lain pihak, informasi kinerja keuangan diyakini menambah reputasi BRI yang mendapat persepsi persetujuan tertinggi. Hasil ini sejalan dengan kinerja keuangan BRI yang menjadi bank dengan laba tertinggi sejak lima tahun terakhir. Secara rata-rata, semua jawaban menunjukkan persetujuan responden atas pernyataan informasi TJSL berdasarkan ISO26000 yang disampaikan Bank di dalam situsnya.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden, baik nasabah di Bank Mandiri, BRI atau BCA memberikan persepsi yang baik atas informasi yang disampaikan oleh ke tiga Bank dalam situs TJSL yang dimilikinya. Robert (1992) menyatakan bahwa pengungkapan TJSL perusahaan merupakan strategi yang yang baik bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan dan menunjukkan akuntabilitasnya. Dengan jawaban yang mayoritas adalah ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’, maka dapat ke tiga Bank harus dapat mempertahankan penyampaian informasi ini dengan baik untuk menjaga persepsi yang sudah baik di mata nasabah.

### Persepsi Responden Sebelum dan Sesudah Membaca Situs

Ada delapan responden yang menuliskan alamat surelnya. Dari delapan ini, ada empat yang bersedia menjawab pertanyaan terbuka melalui komunikasi lewat surel. Beberapa jawaban menarik disampaikan untuk mendukung hasil penelitian ini.

Pertanyaan:

1. **Sebelum** membaca situs informasi TJSL Bank, apa pendapat Anda sebagai nasabah tentang reputasi Bank secara keseluruhan, terkait kinerja TJSLnya?
2. **Setelah** membaca situs informasi TJSL Bank, apa pendapat Anda sebagai nasabah tentang reputasi Bank secara keseluruhan, terkait kinerja TJSLnya?

Inti jawaban R1:

*“Setelah membaca situs Bank, saya menjadi tahu kegiatan Bank yang banyak membantu masyarakat. Sebelumnya, saya tidak tau secara pasti, walau pernah mendengar sepintas. Bank sangat bagus bila mempunyai program untuk membantu masyarakat”.*

Inti jawaban R2:

*“Reputasi Bank sudah terkenal ya. Jadi dengan membaca situs saya mengerti bahwa Bank telah banyak melakukan kegiatan kemasyarakatan. Tapi, untuk kegiatan lainnya yang ditanyakan, misalnya hak asasi manusia, nyaris tidak ada informasinya. Jadi informasi yang disampaikan dalam situs masih kurang, dibandingkan dengan pertanyaan yang harus dijawab. Oleh karenanya, dalam menjawab, saya menggunakan pengetahuan saya selama ini terhadap Bank tersebut”*

Inti jawaban R3:

*“Buat saya reputasi Bank tetap baik, walaupun saya belum membaca situsnya. Tapi dengan membaca, tentu saya merasa lebih dekat dan tahu bahwa Bank melakukan kegiatan untuk membantu masyarakat. Karena ini Bank besar, tentu reputasinya bagus asalkan terus dijaga pelayanannya”.*

Inti jawaban R4:

*“Setau saya, kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan itu tidak hanya kegiatan bantuan untuk masyarakat atau menanam pohon, seperti itu. Kegiatan TJSL ini mestinya juga dilakukan di dalam Bank, seperti menghemat kertas. Walau tidak ada informasi ini, tapi saya yakin Bank sudah melakukan penghematan. Dengan adanya situs yang dapat dibaca, maka kami sebagai nasabah bisa mengetahui kegiatan Bank, tetapi situsnya harus terus diperbaharui agar tidak ketinggalan informasi. Kalo ada informasi lain yang tidak ada dalam situs, sebaiknya diberi keterangan, di mana informasi yang kami perlukan dalam dibaca karena saya yakin situs yang kami baca ini lengkap untuk menyampaikan informasi TJSL. Lalu, informasi yang disampaikan jangan yang bagus-bagus saja, tapi juga tantangan Bank. Kalo semua informasi yang disampaikan bagus, tentu membentuk persepsi bagus, tapi saya tidak tau, apakah lengkap atau tidak informasi yang disampaikan”.*

Ke-empat jawaban responden dengan jelas memperlihatkan bahwa hanya satu responden yang memberikan banyak input tentang kegiatan TJSL, yaitu tidak hanya untuk eksternal, tetapi juga operasional (R4). Jawaban responden lain menunjukkan bahwa dengan membaca situs, maka mereka menjadi mengetahui kegiatan TJSL yang

dilakukan oleh Bank, namun tidak secara langsung membentuk persepsi yang baik, karena responden percaya reputasi ke tiga Bank sudah baik, walau belum membaca situs. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi dalam situs untuk ke tiga Bank yang sudah mempunyai reputasi baik, tidak akan memberikan pembentukan persepsi baru, namun lebih memberikan informasi atas kegiatan yang dilakukan. Informasi ini dirasakan oleh responden sebagai hal yang baik karena mereka merasa 'lebih dekat' dan 'lebih mengetahui' apa yang dilakukan Bank.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Penelitian ini memberikan hasil empiris bahwa adanya pengungkapan TJSL di dalam situs akan meningkatkan kepercayaan dan kesan yang baik di mata nasabah. Adanya pengungkapan TJSL menunjukkan bahwa Bank berusaha mendapatkan legitimasi dari nasabah atas aktivitas dan kinerjanya.

Ada dua kesimpulan utama dari penelitian ini, yaitu:

1. Informasi TJSL yang banyak disampaikan dalam situs adalah terkait dengan kegiatan atau program kemasyarakatan dan lingkungan hidup.
2. Pengungkapan informasi TJSL mendapatkan respon yang baik dari nasabah dengan banyaknya jawaban 'setuju' dan 'sangat setuju'. Jawaban ini dapat diartikan bahwa nasabah menilai bahwa informasi TJSL dapat menjaga reputasi baik yang sudah dimiliki oleh Bank.

Kesimpulan tambahan adalah responden merasa bahwa dengan membaca situs, maka mereka semakin mengetahui kegiatan TJSL Bank dan responden merasa lebih mengenal Bank. Dengan demikian, penyampaian informasi TJSL dalam situs sesuai dengan keinginan pemangku kepentingan. Maka, teori pemangku kepentingan dapat digunakan untuk menjelaskan situasi ini.

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat, tidak hanya untuk ke tiga Bank yang menjadi sampel, namun juga untuk Bank lain, khususnya Bank yang masih memerlukan reputasi baik dari nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah akan menjadi lebih dekat dan merasa lebih mengenal kegiatan TJSL Bank sehingga menjaga reputasi bank Bank. Untuk Bank lain yang mungkin belum mempunyai reputasi baik yang kuat, maka penyampaian informasi TJSL dalam situs dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukan.

Namun demikian, disarankan juga bagi Bank untuk lebih memberikan informasi yang lengkap, terkini, dan memberikan rujukan di mana informasi lain dapat ditemukan, misalnya dengan menuliskan informasi terkait aspek tertentu ada dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan. Dengan demikian, nasabah dapat merujuk pada ke dua laporan tersebut.

### **KETERBATASAN**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah subyektifitas dalam melakukan analisis isi situs dengan pemberian skor. Proses skoring tidak dapat menghilangkan subyektifitas dan oleh karenanya subyektifitas dapat diatasi dengan melibatkan lebih dari satu orang pemberi skor (Gunawan, 2015). Di samping itu, jawaban responden tidak dapat



dikendalikan karena tidak dilakukan secara tatap muka, melainkan melalui sarana survei *online*.

Situs yang digunakan terbatas pada situs Bank yang dikenal sebagai situs untuk menyampaikan kegiatan TJSL dan oleh karenanya, besar kemungkinan informasi lain yang disampaikan ke publik tidak terdapat di situs ini. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan analisis melalui laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan situs korporat untuk menambah media sumber penyajian informasi.

#### **SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA**

Penelitian lebih lanjut juga akan menarik bila mengambil sampel dari industri yang berbeda untuk menambah variasi hasil penelitian sejenis. Demikian pula pemilihan sampel untuk perusahaan yang memerlukan reputasi dapat menjadi alternatif sampel lain sehingga pendapat pembaca informasi dapat lebih dibedakan dibandingkan dengan penggunaan sampel perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aang Koswara; Verity, Fiona; Nugraha, Aat Ruchiat; Lukman, Syauqi. 2015. Communicating CSR Practices: A Web Site Analysis of Indonesia's State-Owned Entities. *Australian Journal of Sustainable Business and Society*. 1 (2): 27-36
- Aydmalp, I. G., and Akgoz, E. B. 2011. Corporate Social Responsibility Campaigns in Turkey: An Analysis of Communication Through Website Representations. *International Journal of Art and Science*. 4 (33): 18-30
- Bayoud, M. S. N. 2012. *Factors Influencing Levels of Corporate Social Responsibility Disclosure by Libyan Firms: A Mixed Study*. University of Southern Queensland.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. 2012. An empirical study of the relationship between corporate social responsibility disclosure and organizational performance: Evidence from Libya. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5 (3): 69-82
- Fine, Beth, & Kanter, Allison. 2010. *The Networked NonProfit*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Fraenkel, J.R & Wallen, N.E. 2009. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 7<sup>th</sup> ed. New York. McGraw-hill
- Freeman et.al. 2010. *Stakeholder Theory – the State of Art*. UK: University Press.
- Gunawan, J. 2015. Corporate Social Disclosures in Indonesia: Stakeholders' Influence and Motivation. *Social Responsibility Journal*, 11 (3): 535 – 552.
- Goodman, M. 2004. *Today's Corporate Communication Function*. Edited by, Oliver, S.M., Handbook of Corporate Communication and Public Relations, New York: Routledge
- Gray, R., Owen, D. and Adams, C. 1996. *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice-Hall, London.
- Hetze, Katharina, Winistörfer, Herbert. 2016. CSR Communication on Corporate Websites Compared Across Continents. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (4):501-528.

- ISO. 2010. *Social Responsibility*. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, diakses pada 20 Januari 2018.
- Kotler, P., & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Vol. 5, Sage, Beverly Hills, CA.
- Lindblom, C. K. 1994. *The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure*. Critical Perspectives on Accounting Conference, New York.
- Lister, Martin., Dovey, Jon., Giddings, Seth., Grant, Iain., and Kelly, Kieran. 2009. *New Media a Critical Introduction Second Edition*. Routledge, New York.
- Mahon, F. John. 2002. *Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*. Sage Publications.
- Marshall, C; Rossman, G. B. 2014. *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- MatSaat, Rafeah; Selamat, Hisyam, M. 2014. An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Social and Behavioral Sciences*. 155: 392-397
- Santoso, S; Tjiptono, S. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo
- Schaltegger, Stefan; Wagner, Marcus. (2017). *Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance*. Routledge Publications.
- <http://www.banggaberindonesia.com/>
- <http://csr.bankmandiri.co.id>
- [http://www.bca.co.id/id/about/bakti-bca/bakti\\_bca.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/bakti-bca/bakti_bca.jsp)
- <https://ib.bri.co.id/>